

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *LIFE STYLE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (MEREK *CONVERSE*
PADA *CUSTOMER* DISEKITARAN SUN
PLAZA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Reza Ardinata
NPM : 2005160096
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 13 Agustus 2024, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : REZA ARDINATA
NPM : 2005160096
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian: PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *LIFE STYLE* TERHADAP *LOYALITAS PELANGGAN* MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (MEREK *CONVERSE* PADA *CUSTOMER* DISEKITARAN SUN PLAZA MEDAN)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(Prof. Dr. JUKRIZEN, S.E., M.Si.)

(Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(EFRY KURNIA, S.E., M.Si.)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. LANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : REZA ARDINATA
N.P.M : 2005160096
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *LIFE STYLE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (MEREK CONVERSE PADA CUSTOMER DI SEKITARAN SUN PLAZA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing Tugas Akhir



EFRY KURNIA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. LANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Reza Ardinata
 NPM : 2005160096
 Dosen Pembimbing : Efry Kurnia, S.E., M.Si.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Life Style* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* (Merek Converse pada Customer di Sekitaran SUN Plaza Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Fenomena masalah belum jelas dengan hasil survey	14/02-2024	
Bab 2	- Tambahkan indikator awal dari buku.	05/06-2024	
Bab 3	- Masukkan jenis penelitian sampel.	01/04-2024	
Bab 4	- Masukkan penelitian yg mendukung teori olah data / penelitian lain Analisis pembuatannya.	22/07-2024	
Bab 5	- Penelitian teori hasil pembuatannya.	22/07-2024	
Daftar Pustaka	Tambahkan penelitian terdahulu dengan referensi.	02/08-2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. untuk absen. lanjut selanj.	02/08-2024	

Diketahui oleh:
 Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, Agustus 2024
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing

(Efry Kurnia, S.E., M.Si.)

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *LIFE STYLE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (MEREK *CONVERSE* PADA *CUSTOMER* DISEKITARAN SUN PLAZA MEDAN)

Oleh

REZA ARDINATA

2005160096

Program Studi Manajemen

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Life Style* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Merek *Converse* Pada *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan) Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Life Style* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan Pembelian memediasi pengaruh *Life Style* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, *Life Style*, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND LIFE STYLE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH PURCHASING DECISIONS AS AN INTERVENING VARIABLE (CONVERSE BRAND FOR CUSTOMERS AROUND THE SUN MEDAN PLAZA)

By
REZA ARDINATA
2005160096
Management Study Program

The purpose of this research is to determine the influence of celebrity endorsements and life style on customer loyalty through purchasing decisions as an intervening variable (Converse brand on customers around Sun Plaza Medan) both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach and statistical analysis, namely the partial least squares – structural equation model (PLSSEM) which aims to carry out path analysis with latent variables. The research results show that Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on customer loyalty. Celebrity Endorsements have no effect on Purchasing Decisions. Life Style has a positive and significant effect on customer loyalty. Life Style has no influence on Purchasing Decisions. Purchasing decisions have a positive and significant effect on customer loyalty. Purchasing Decisions do not mediate the influence of Celebrity Endorsement on customer loyalty. Purchasing Decisions mediate the influence of Life Style on customer loyalty.

Keywords: Celebrity Endorsement, Life Style, Customer Loyalty, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *LIFE STYLE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (MEREK *CONVERSE* PADA *CUSTOMER* DISEKITARAN SUN PLAZA MEDAN)**”. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian proposal ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Sunaryadi dan Ibunda tercinta Sutinah yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Efry Kurnia, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
8. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Kakak Ira Ardiana penulis yang telah membantu dan memberi dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini.

Akhirnya penulis mengharapkan proposal ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Juli 2024

Penulis

REZA ARDINATA
2005160096

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	14
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	14
2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	19
2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.1.3 <i>Celebrity Endorsment</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsment</i>	23
2.1.3.2 Manfaat <i>Celebrity Endorsement</i>	24
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorsment</i>	25
2.1.3.4 Indikator <i>Celebrity Endorsment</i>	26

2.1.4 <i>Life style</i>	28
2.1.4.1 Pengertian <i>Life style</i>	28
2.1.4.2 Aspek – Aspek <i>Life style</i>	29
2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Life style</i>	31
2.1.4.4 Indikator <i>Life style</i>	33
2.2 Kerangka Konseptual	34
2.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	34
2.2.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.3 Pengaruh <i>Life Style</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	35
2.2.4 Pengaruh <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan	36
2.2.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	36
2.2.7 Pengaruh <i>Life Style</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	36
2.2 Hipotesis.....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2.1 Loyalitas Pelanggan (Y).....	39
3.2.2 Keputusan Pembelian (Z).....	39
3.2.3 <i>Celebrity Endorsment</i> (X1).....	39
3.2.4 <i>Life style</i> (X2).....	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.3.1 Tempat Penelitian.....	40
3.3.2 Waktu Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)	43
3.6.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45

3.6.2.1 Construct reliability and validity.....	45
3.6.2.2 Discriminant Validity.....	45
3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	45
3.6.3.1 R-Square.....	46
3.6.3.2 F-Square	46
3.6.3.3 Pengujian Hipotesis.....	46
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	48
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	48
4.1.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan	49
4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	50
4.1.3.3 Variabel <i>Celebrity Endorsment</i> (X1)	52
4.1.3.4 Variabel <i>Life Style</i> (X2)	53
4.2 Analisis Data	54
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	55
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analyst (Inner Model) .60	
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	67
4.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.3.3 Pengaruh <i>Life Style</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	68
4.3.4 Pengaruh <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan	69
4.3.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	69
4.3.7 Pengaruh <i>Life Style</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	69
BAB 5 PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	71
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Converse Sun Plaza Medan	5
Tabel 1.2 Traffic Customer Converse Sun Plaza Medan Maret 2024	6
Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	39
Tabel 3.2 Indikator Keputusan Pembelian	39
Tabel 3.3 Indikator <i>Celebrity Endorsment</i>	40
Tabel 3. 4 Indikator <i>Life Style</i>	40
Tabel 3. 5 Rincian Waktu Penelitian.....	40
Tabel 3. 6 Instrumen Skala Likert.....	43
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4 Data Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	49
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	50
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel <i>Celebrity Endorsment</i> (X1)	52
Tabel 4.8 Angket Skor Untuk Variabel <i>Life Style</i> (X1)	53
Tabel 4.9 Convergent Validity Loyalitas Pelanggan.....	56
Tabel 4.10 Convergent Validity Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.11 Convergent Validity <i>Celebrity Endorsment</i>	56
Tabel 4.12 Convergent Validity <i>Life Style</i>	57
Tabel 4.13 Hasil Composite Reliability.....	57
Tabel 4.14 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	58
Tabel 4.15 Hasil Discriminant Validity.....	59
Tabel 4.16 R-Square.....	61
Tabel 4.17 F-Square.....	62
Tabel 4.18 Dirrect Effect.....	64
Tabel 4.19 Indirrect Effect.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merk Sneakers Dengan Penjualan Terlaris Di Dunia	5
Gambar 1.2 Masyarakat Yang Mengetahui Produk Converse Berdasarkan Jenis Kelamin.....	6
Gambar 1.3 Masyarakat Yang Mengetahui Produk Converse.....	7
Gambar 1.4 Masyarakat Yang Pernah Membeli Produk Converse.....	7
Gambar 1.5 Hal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Converse.....	8
Gambar 1.6 Produk Converse Menjaga Loyalitas Pelanggan.....	8
Gambar 1.7 Celebrity Endorsment Produk Converse Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
Gambar 1.8 Life Style Produk Converse Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	9
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model.....	55
Gambar 4.2 Path Coefficient and P-Value Inner Model.....	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di samping itu, perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat. Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan. Kini bisnis semakin maju seiring dengan perkembangan zaman, terutama pada bidang pemasaran. Bukan hal mudah untuk bisa memulai bisnis selain dari modal yang besar, pertumbuhan ekonomi juga akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan, dan pemilihan pemasaran dan *endorsement* juga akan menjadi pertimbangan (Rahmi & Nainggolan, 2023).

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan perusahaan dalam bauran pemasaran, *endorsement* dan kepuasan pelanggan terpenuhi serta pelanggan dapat memilih keputusan berbelanja yang tepat.

Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen

(Muis et al., 2018). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan pembelian kadang kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali, pengambilan keputusan merupakan salah satu proses manajemen yang penting bagi setiap organisasi. Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Tirtayasa et al., 2021).

Pelanggan yang loyal adalah darah kehidupan perusahaan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam keberlangsungan perusahaan (Rahmi & Nainggolan, 2023). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali oleh pemasar guna menentukan strategi yang diperlukan untuk mencapai, memperluas, dan mempertahankan pasar. Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*) (Nasution & Lesmaana, 2018).

Loyalitas Pelanggan adalah suatu hubungan timbal balik yang berkaitan dengan janji dalam berkomitmen didasari pada keinginan dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan dari si penyedia jasa yang juga memiliki keinginan untuk memberikan dedikasi untuk kepuasan pelanggan. Loyalitas disini mempunyai arti penting dalam suatu proses bisnis untuk mengetahui eksistensi pelayanan yang diberikan oleh si penyedia jasa, sehingga pelanggan yang loyal mampu memberikan effort lebih untuk membeli produk yang sama maupun berbeda secara berkelanjutan (Woen & Santoso, 2021).

Pengambilan suatu keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pemilihan suatu jalur

tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia (Putri et al., 2015). Didalam dunia pemasaran jasa pengambilan keputusan merupakan hal yang paling diperhatikan, apakah konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut atau lebih memilih menggunakan jasa yang lain, keputusan pembelian ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Untuk mengambil loyalitas pelanggan pelanggan harus memperhatikan *Celebrity Endorsement*. *Endorse* ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi *endorse* yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. *Endorse* sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye (Muzaki, 2017).

Celebrity endorser adalah menggunakan artis, entertainer, atlet, dan publik figur sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi yang mana banyak diketahui orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung. Selain itu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *Life style*.

Life style menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. *Life style* merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. *Life style* dibentuk melalui interaksi sosial. *Life style* adalah cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan (Gunawan et al., 2020).

Dalam industri mode (*fashion*), beberapa dekade terakhir telah menunjukkan perubahan yang signifikan dan beragam dalam kebiasaan dan *life style* konsumen (Rachmawati et al., 2020). Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu ceruk pasar potensial yang menyorot segmen psikografis konsumen. *Lifestyle* mengacu pada bagaimana seseorang hidup, atau cara khas seseorang hidup (Cardia et al., 2019).

Converse adalah nama dari salah satu merek sneakers ternama mancanegara, *Converse* berdiri pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang berspesialisasi pada sepatu bot. Tak lama kemudian, mereka menggunakan bahan karet yang dimiliki untuk memproduksi sepatu. Pada mulanya, *Converse* memproduksi sepatu yang dikhususkan untuk olahraga basket. Tujuan awal dari terciptanya sepatu tersebut akhirnya berubah. Kini *Converse* tidak hanya dipakai di lapangan basket namun dipakai untuk banyak kegiatan lain sesuai keinginan pemakainya untuk bermain skate, bermusik, dan berkarya. Pemakainya menggunakan *Converse* untuk kebutuhan fashion maupun bekerja. *Converse Inc.*, yang berkantor pusat di Boston, Massachusetts, adalah anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh NIKE, Inc. Didirikan pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang mengkhususkan diri pada sepatu karet. Tak lama kemudian, bahan baku karet yang sama digunakan dalam pembuatan manufaktur sepatu tenis. Di tahun 1920, perusahaan memproduksi sepatu basket pertama yang terbuat dari kanvas, dinamakan "*All Star*", untuk bola yang terkubur di lapangan. Saat ini, *Converse* dijual secara global di lebih dari 160 negara, dan telah menaklukkan warisan yang kaya dari alas kaki legendaris seperti Chuck Taylor All Star, Jack Purcell, Cons dan Chuck Taylor All Star II yang telah hadir di beberapa momen

dalam sejarah, membuat musik, seni urban, dan skateboard di jalanan dunia, selain dianggap sebagai ikon mode dan sahabat hari kerja. Setiap lini yang dikembangkan oleh *Converse* memiliki identitas, gaya dan kustomisasi yang membuatnya menjadi merek yang tidak membatasi penggemarnya.

No.	Nama Data	Nilai
1	Adidas	62,4
2	Nike	61,9
3	Converse	45,1
4	Puma	26,8
5	Vans	26,3
6	New Balance	22,6
7	Fila	22,1
8	Ventela	9,3
9	Onitsuka	8,8
10	Compass	5,8

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27>

Gambar 1.1
Merk Sneakers Dengan Penjualan Terlaris Di Dunia

Berdasarkan gambar 1.1 yang bersumber dari statista Databoks dapat dilihat bahwa Produk *Converse* merupakan salah satu penjualan terbanyak. *Converse* menempatin posisi ke tiga dari produk pesaing lainnya, artinya Produk *Converse* cukup digemari dan bisa untuk lebih meningkatkan kualitas produk tersebut.

Tabel 1.1 Data Penjualan *Converse* Sun Plaza Medan

Data	Qty	Value
2019	5.306	2.398.122.110
2020	5.566	2.762.171.160
2021	4.795	2.901.689.960
2022	1.320	933.721.012
2023	5.530	3.739.053.910

Sumber : *Converse* Sun Plaza Medan (2024)

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan mengalami fluktuatif. Pada tahun 2019 sebanyak 5.306, Pada tahun 2020 sebanyak 5.566

sepatu, pada tahun 2021 sebanyak 4.795 mengalami penurunan, pada tahun 2022 mengalami penurunan yang sangat signifikan dengan penjualan hanya sebanyak 1.320, pada tahun 2023 mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan sebanyak 5.530.

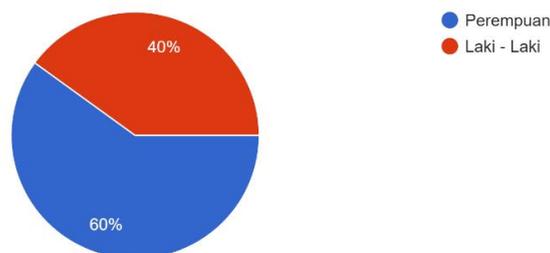
Tabel 1.2 Traffic Customer Converse Sun Plaza Medan Maret 2024

Perminggu	Traffic	SM ALL Category
Minggu Ke 1	509	26
Minggu Ke 2	877	54
Minggu Ke 3	926	51
Minggu Ke 4	693	31
Minggu Ke 5	265	23

Sumber : *Converse Sun Plaza Medan (2024)*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pengunjung *Converse Sun Plaza Medan Maret 2024* terjadi fluktuatif dan pada setiap minggu nya selalu ada customer yang membeli.

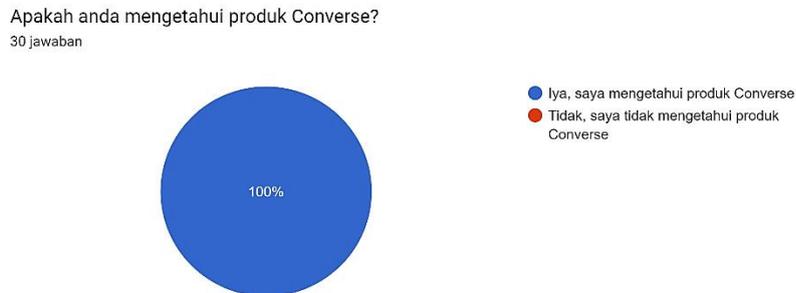
Jenis Kelamin
30 jawaban



Gambar 1.2 Masyarakat Yang Mengetahui Produk *Converse* Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: hasil prariset (2024)

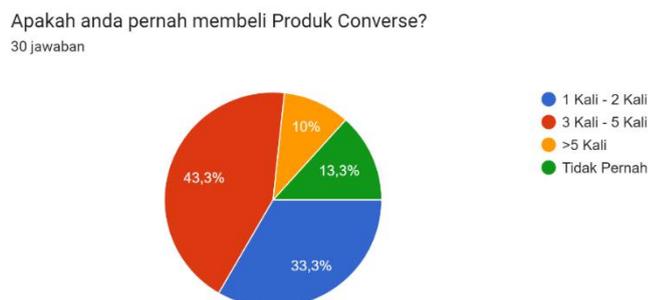
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat dan konsumen disekitaran Sun Plaza yaitu Perempuan sebanyak 60% dan laki – laki sebanyak 40%.



Gambar 1.3 Masyarakat Yang Mengetahui Produk *Converse*

Sumber: hasil prariset (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat dan konsumen disekitaran Sun Plaza mengetahui Produk *Converse* sebanyak 100% dan tidak ada masyarakat yang tidak mengetahui Produk *Converse*. Dominan customer mengetahui produk *Converse* melalui social media, dan selebihnya mengetahui produk *Converse* melalui teman temannya.



Gambar 1.4 Masyarakat Yang Pernah Membeli Produk *Converse*

Sumber: hasil prariset (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat dan konsumen disekitaran Sun Plaza membeli produk 1-2 kali sebanyak 33,3%,

membeli produk 3 – 5 kali sebanyak 43,3%, membeli produk >5 kali sebanyak 10% dan tidak pernah membeli produk sebanyak 13,3%.

Hal apa yang dapat mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian produk Converse?
30 jawaban

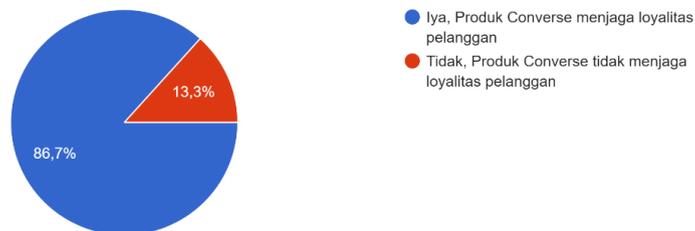


Gambar 1.5 Hal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Converse

Sumber: hasil prariset (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat dan konsumen disekitaran Sun Plaza menyatakan bahwa Produk *Converse* memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan sebanyak 60%, Produk *Converse* memiliki banyak produk yang sesuai dengan kebutuhan saya sebanyak 26,7% dan Saya tidak pernah membeli Produk *Converse*, karena ada produk lain yang saya beli sebanyak 13,3%.

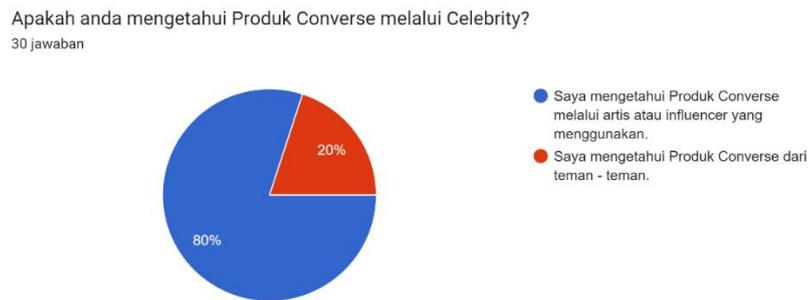
Apakah Produk Converse menjaga loyalitas pelanggan?
30 jawaban



Gambar 1.6 Produk Converse Menjaga Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil prariset (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat dan konsumen disekitaran Sun Plaza menyatakan Produk *Converse* menjaga loyalitas pelanggan sebanyak 86,7% dan Produk *Converse* tidak menjagaloyalitas pelanggan sebanyak 13,3%



Gambar 1.7 Celebrity Endorsment Produk *Converse* Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sumber: hasil prariset (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat dan konsumen disekitaran Sun Plaza menyatakan Saya mengetahui Produk *Converse* melalui artis atau influencer yang menggunakan sebanyak 80% dan Saya mengetahui Produk *Converse* dariteman – teman sebanyak 20%.



Gambar 1.8 Life Style Produk *Converse* Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sumber: hasil prariset (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat dan konsumen disekitaran Sun Plaza menyatakan Produk *Converse* mendukung *life style* saya sebanyak 63,3%, Produk *Converse* menjadikan saya lebih percaya diri sebanyak 23,3% dan Tidak, Saya masih membeli produk yang memiliki kualitas yang sama dengan Produk *Converse* sebanyak 13,3%.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Life Style* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Merek *Converse* Pada *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen berpindah – pindah tempat membeli produk yang lebih diminatin, sehingga loyalitas masih dikatakan rendah.
2. Berdasarkan laporan penjualan tahunan dapat dilihat bahwa pelanggan yang masih berpindah – pindah dalam melakukan pembelian produk. Hal tersebut disebabkan *Celebrity endorsement*, *Life style* dan keputusan pembelian.
3. *Celebrity endorsement* produk *Converse* yang terkenal dapat meningkatkan penjualan, namun *Celebrity endorsement* yang dilakukan tidak gencar sehingga masyarakat tidak mengetahui produk *Converse* yang terbaru.
4. *Life style* mempengaruhi produk *Converse* karena kualitas dan merek yang bagus, dengan menggunakan produk *Converse* dapat meningkatkan percaya

diri, namun dengan harga yang tidak terjangkau menyebabkan konsumen menggunakan produk palsu.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada keputusan pembelian, *celebrity endorsement*, *life style* yang akan diteliti pada masyarakat dan *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap loyalitas pelanggan *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Life Style* terhadap loyalitas pelanggan *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan?
4. Apakah ada pengaruh *Life Style* terhadap keputusan pembelian pada *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan?
5. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan?
6. Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan?
7. Apakah ada pengaruh *Life Style* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang penulis kemukakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana ada *Celebrity Endorsement* terhadap loyalitas pelanggan pada *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana ada *Life Style* terhadap loyalitas pelanggan pada *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Life Style* terhadap keputusan pembelian pada *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Life Style* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas adapun manfaat yang bisa didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, *celebrity endorsement*, *life style*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat ataupun mahasiswa dalam lainnya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas topic yang sama.
2. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Rifai, 2015). Loyalitas Pelanggan adalah suatu hubungan timbal balik yang berkaitan dengan janji dalam berkomitmen didasari pada keinginan dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan dari si penyedia jasa yang juga memiliki keinginan untuk memberikan dedikasi untuk kepuasan pelanggan. Loyalitas disini mempunyai arti penting dalam suatu proses bisnis untuk mengetahui eksistensi pelayanan yang diberikan oleh si penyedia jasa, sehingga pelanggan yang loyal mampu memberikan effort lebih untuk membeli produk yang sama maupun berbeda secara berkelanjutan (Gultom et al., 2021).

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Farisi & Siregar, 2020). Loyalitas berarti perilaku yang ditimbulkan dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat mereka loyal dan selalu kembali untuk membeli ataupun berkunjung secara berkelanjutan (Gultom et al., 2021).

Loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih (Almira, 2021). Loyalitas atau kesetiaan

didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan (Purnama et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku yang ditimbulkan dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat mereka loyal dan selalu kembali untuk membeli ataupun berkunjung secara berkelanjutan.

2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (word of mouth) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Mengurangi biaya kegiatan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima.

2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen dapat terpengaruhi oleh merk yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merk.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merk untuk melakukan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah transaksi yang tidak dipersulit.

5. Pengalaman dan Perusahaan (*History with Company*)

Ketika pelanggan berbelanja disuatu perusahaan dan mendapat pelayanan yang baik, maka pelanggan akan berbelanja kembali.

Sedangkan faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Robinette, 2010) adalah sebagai berikut :

1. Perhatian

Perusahaan harus dapat memperhatikan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Kepercayaan

Kepercayaan timbul dari proses yang lama sampai kedua pihak saling mempercayai.

3. Perlindungan

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada karyawannya berupa kualitas produk dan pelayanan.

4. Kepuasan Akumulatif

Keseluruhan penilaian berupa seberapa banyak pembeli dan konsumsi atas barang dan jasa.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator Loyalitas Pelanggan beberapa diantaranya menurut (Tjiptono, 2018) yaitu :

1. Pembelian Ulang, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.
2. Kebiasaan mengkonsumsi, terbiasa membeli produk secara berulang
3. Rasa suka terhadap produk atau layanan, adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Berulang secara teratur. Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.
2. Membeli antar lini produk atau jasa Pelanggan akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan pada orang lain bahwa produk dari perusahaan sangat baik untuk dikonsumsi.

4. Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing Dimana pelanggan tidak terpengaruh kepada produk lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Zusrony, 2022).

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Kurnia et al., 2022). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Khair et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi

keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat lima proses tahapan pengambilan keputusan, yaitu seperti gambar dibawah ini :

1. Pengenalan masalah

Umumnya dimulai bila pembeli memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli internal seperti kelaparan, dahaga, dapat timbul untuk tingkat permulaan. Sedangkan stimuli eksternal seperti seseorang yang menginginkan apa yang dimiliki oleh orang lain.

2. Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, konsumen cenderung akan membelinya. Pada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang suatu produk pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian atas informasi yang aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persaingan, dan bagaimana konsumen membuat keputusan akhir.

4. Keputusan Pembelian

Ditahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin telah memahami serta merasakan pengalaman ketidakpuasan ataupun ketidakcocokan akan suatu produk yang dibeli. Dan jika konsumen merasa puas, maka dia akan lebih ingin untuk membeli produk itu kembali. Dan konsumen tersebut cenderung akan mengatakan hal baik tersebut kepada yang lainnya.

Menurut (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

1. Pengenalan masalah. (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2 Pencarian informasi. (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat

memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek atau produk tersebut.

3 Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4 Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5 Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. *Live streaming*

Live Streaming adalah jenis konten video siaran langsung yang diunggah di media internet

2. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya

Menurut (Morissan, 2010) terdapat faktor yang berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya yaitu:

1. *Live streaming*

Live Streaming adalah jenis konten video siaran langsung yang diunggah di media internet

2. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2018) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.3 Celebrity Endorsment

2.1.3.1 Pengertian *Celebrity Endorsment*

Endorse ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi endorse yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. *Endorse* sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye (Muzaki, 2017).

Celebrity endorser adalah menggunakan artis, entertainer, atlet, dan publik figur sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi yang mana banyak diketahui orang banyak untuk

keberhasilan produk yang didukung (Shimp, 2003). *Celebrity Endorsment* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan (Perengkuan, 2014).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklannya sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan.

2.1.2.2 Manfaat *Celebrity Endorsement*

Menurut (Perengkuan, 2014) menyatakan bahwa terdapat tiga tipe manfaat yang akan didapat oleh perusahaan saat menggunakan selebrity sebagai endorser-nya. Manfaat ini tidak datang secara otomatis namun bagaimana penggunaan endorser memerlukan pertimbangan cermat harus disesuaikan antara kebutuhan perusahaan dengan karakteristik dari endorser. Manfaat tesebut antara lain :

1. *Endorser* dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui televisi, radio, surat kabar dan majalah.
2. *Endorser* mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
3. Karakteristik personal seorang *endorser* dapa di asosiasikan dengan citra merek.

Dari manfaat tersebut membuat beberapa perusahaan banyak menggunakan selebriti sebagai *endorse* dalam memasarkan produk mereka. Mengingat potensi

yang diberikan sangat efisien untuk mengajak atau memikat para konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang endorse oleh selebriti.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Celebrity Endorsment*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *Celebrity Endorsment* yang dinyatakan oleh (Shimp,2003) yaitu sebagai berikut :

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Penilaian kelayakan dipercaya seorang pendukung pesan iklan tergantung pada persepsi audien atas motivasi selebritis sebagai seorang pendukung pesan iklan. Jika audien percaya bahwa seorang pendukung pesan iklan dimotivasi murni dari kepentingan dirinya sendiri, dia akan menjadi kurang meyakinkan daripada seorang yang mempersepsikan pendukung pesan iklan sebagai seorang yang benar-benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

2. *Expertise* (Keahlian)

Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukung akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Hal tersebut mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu

yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan Audience yang dituju)

Hal tersebut mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

2.1.3.4 Indikator *Celebrity Endorsment*

Menurut (Perengkuan, 2014) menyatakan indikator untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan memakai metode VisCAP, yaitu:

1. *Visability*

Visability mempunyai dimensi seberapa besar popularitas selebriti tersebut.

Apabila digabungkan dengan ketenaran, maka akan bermanfaat jika tujuan komunikasinya adalah *Brand awareness*.

2. *Credibility*

Dua hal utama yang selalu dikaitkan dengan kredibilitas, yang pertama ialah kecakapan dan objektivitas. Keahlian berisi mengenai tingkat pengetahuan tokoh tersebut tentang tokoh tersebut untuk meyakinkan, membujuk dan menampilkan rasa percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti akan sesuai apabila communication objective adalah brand attitude, dimana brand attitude memiliki artian kemampuan brand tersebut dalam mewujudkan dorongan dan hasrat serta emosi yang sesuai dengan keuntungan brand.

3. *Atraction*

Menitik beratkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal yaitu tingkat disukai (likeability) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian selebrity yang menjadi keinginan target pengguna merk, minimal selebrity wajib

mencerminkan personal dan brand yang diciptakan melalui iklan. Image seorang selebriti harus sama dengan image produk yang akan didukungnya.

4. *Power*

Power merupakan suatu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur terakhir ini memiliki artian tokoh terkenal yang dijadikan model dalam iklan ini wajib mempunyai daya yang besar untuk memerintahkan target konsumen.

Celebrity Endorse menurut (Gumela, 2016) memiliki indikator sebagai berikut:

5. *Explicit* (menyokokong produk ini)

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus untuk mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan endorser terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

1. *Implicit* (menggunakan produk ini)

Endorser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

2. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

3. *Co-presetational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorser bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakan dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

2.1.4 *Life style*

2.1.4.1 Pengertian *Life style*

Life style menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. *Life style* merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Faiz, 2023). *Life style* dibentuk melalui interaksi sosial. *Life style* adalah cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan (Gunawan et al., 2020).

Dalam industri mode (fashion), beberapa dekade terakhir telah menunjukkan perubahan yang signifikan dan beragam dalam kebiasaan dan *life style* konsumen (Rachmawati et al., 2020). Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu ceruk pasar potensial yang menasar segmen psikografis konsumen. *Lifestyle* mengacu pada bagaimana seseorang hidup, atau cara khas seseorang hidup (Fauzi et al., 2019).

Gaya hidup adalah persamaan status kehormatan yang lebih dimaknai pada kegiatan konsumsi dengan pola yang sama seorang individu dapat menunjukkan status sosialnya saat berada didalam kelompok sosialnya (Rachmawati et al., 2020).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Life style* merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya.

2.1.4.2 Aspek – Aspek *Life style*

Menurut (Pontania, 2016) menyatakan bahwa aspek – aspek *life style* yaitu:

1. *Life style* Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi, bertanggung jawab maksudnya adalah melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk *life style* yang mandiri. Dengan *life style* mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

2. *Life style* Modern

Di zaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalm bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi.

3. *Life style* Sehat

Life style sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.

4. *Life style* Hedonis

Life style hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

5. *Life style* Hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, hidup hemat adalah mengurangi konsumsi saat ini guna dapat mengkonsumsi lebih banyak dimasa depan. Dengan mengkonsumsi lebih banyak dimasa depan maka kita tidak bisa dikatakan berhemat. Hidup sesuai kemampuan lebih tepat dari pada hidup hemat. Hidup sesuai dengan kemampuan lebih tepat dari pada hidup boros.

6. *Life style* Bebas

Life style merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenyakkannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Atau juga, *life style* adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. *Life style* juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain, *life style* dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Life style*

Menurut (Pontania, 2016) mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi *life style* seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal) :

1. Faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) meliputi:
 - a. Sikap. Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
 - b. Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman didapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Hal ini mempengaruhi *life style* seseorang, pengamatan atas pengalaman orang lain juga dapat mempengaruhi opini seseorang sehingga pada akhirnya membentuk *life style*.
 - c. Kepribadian. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi buying behavior dari seseorang konsumen.
 - d. Konsep diri. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri amat berhubungan dengan image merek, cara

seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk.

- e. Motif. Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, pengelompokan kebutuhan manusia telah dibuat teori oleh beberapa orang, salah satunya kebutuhan.
 - f. Persepsi. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman gambaran mengenai sesuatu.
2. Faktor yang berasal dari luar diri individu (eksternal) meliputi:
- a. Kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung dan tidak langsung, masukan dari kelompok referensi bisa mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk sehingga akhirnya membentuk *life stylenya*.
 - b. Keluarga. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi *life style* seseorang, budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya, tidak heran jika ada saudara yang memiliki *life style* yang sama dengan kita.

- c. Kelas sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.
- d. Kebudayaan. Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan - kebiasaan yang membentuk *life style* seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak.

2.1.4.4 Indikator *Life style*

Menurut (Fauzi et al., 2019) indikator *life style* adalah sebagai berikut :

1. Aktivitas

Aktivitas yaitu bagaimana seseorang menghabiskan waktunya. Seperti: pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial, dan lain-lain.

2. Minat

Apa saja yang menjadi minat atau apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan). Seperti: makanan, pakaian, keluarga, rekreasi, dan lain-lain

3. Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain

Pandangan seseorang yaitu apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Seperti: tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk, dan lain-lain

4. Karakter – karakter dasar

Gaya hidup seperti ini menimbulkan sikap berlebihan dan pemborosan serta mengakibatkan tekanan yang tidak perlu pada sumber-sumber daya

Sedangkan menurut (Mowen & Minor, 2020) indikator *life style* yaitu :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah menggunakan jasa endorse untuk dapat menawarkan produk yang ditawarkan agar lebih menarik dan dapat diterima oleh konsumen. Hal ini dapat juga disebut dengan praktik penggunaan selebriti sebagai bintang iklan sebuah produk yang di tawarkan (Muzaki, 2017) Selain itu, dipilihnya endorse dari kalangan selebriti dikarenakan diasumsikan lebih kredibel daripada nonselebriti, tampilan fisik dan karakter

nonfisik selebriti membuat iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra dan kepopuleran selebriti itu sendiri dapat menarik perhatian target konsumen sehingga mampu mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2021) menyatakan bahwa endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Life Style* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022) menyatakan bahwa *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantojo, 2018) menyatakan bahwa *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.4 Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian

Life style merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Kurnia et al., 2022) mengatakan bahwa *life style* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian dari (Muchriady & Murniady, 2022) bahwa *life style* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan (Tirtayasa et al., 2021) dan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023) menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

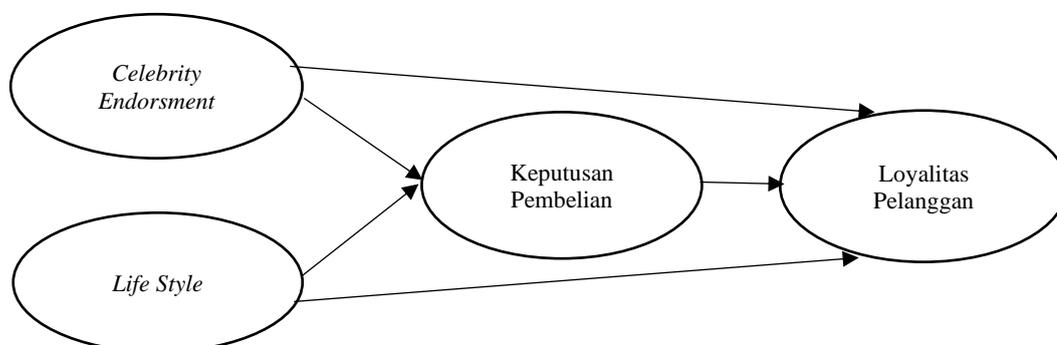
2.2.6 Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan (Aditi & Hermansyur, 2018) dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

2.2.7 Pengaruh *Life Style* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan (Cardia et al., 2019) dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa *Life Style* berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- 2) *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 3) *Life Style* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- 4) *Life Style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 5) Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
- 6) *Celebrity Endorsment* berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian
- 7) *Celebrity Endorsment* berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *Celebrity Endorsment* (X1) dan *life style* (X2) sebagai variable bebas, loyalitas pelanggan (Y) sebagai variable terikat dan keputusan pembelian (Z) sebagai variable intervening. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan assosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur, menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi varibel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan adalah suatu hubungan timbal balik yang berkaitan dengan janji dalam berkomitmen didasari pada keinginan dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan dari si penyedia jasa yang juga memiliki keinginan untuk memberikan dedikasi untuk kepuasan pelanggan. Berikut indikator dari Loyalitas pelanggan :

Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Indikator Loyalitas Pelanggan
1	Pembelian Ulang
2	Kebiasaan mengkonsumsi.
3	Rasa suka terhadap produk atau layanan.

Sumber (Tjiptono, 2018)

3.2.2 Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian merupakan sikap pembeli atau konsumen dalam membeli suatu pruduk atau barang . Adapun indikator dalam menilai keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator Keputusan Pembelian
1	Kemantapan pada sebuah produk
2	Kebiasaan dalam membeli produk
3	Memberikan rekomendasi pada orang lain
4	melakukan pembelian ulang

Sumber (Firmansyah, 2018)

3.2.3 *Celebrity Endorsment* (X1)

Celebrity Endorsment ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi endorse yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor

penting yang perlu diperhatikan. Endorse sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye.

Tabel 3.3
Indikator *Celebrity Endorsment*

No	Indikator <i>Celebrity Endorsment</i>
1	Visability
2	Credibility
3	Atraction
4	<i>Power</i>

Sumber : (Perengkuan, 2014)

3.2.4 *Life style* (X2)

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu ceruk pasar potensial yang menyasar segmen psikografis konsumen. *Lifestyle* mengacu pada bagaimana seseorang hidup, atau cara khas seseorang hidup (Ashoer et al., 2019). Adapun indikator dalam menilai *life style* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Indikator *Life style*

No.	Indikator <i>Life style</i>
1	Aktivitas
2	Minat
3	Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain
4	Karakter – karakter dasar

Sumber (Fauzi et al., 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan objek dari sebuah penelitian, dan penelitian ini dilakukan di Sun Plaza beralamat di Jl. KH. Zainul Arifin No.7, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20152

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu merupakan kapan penelitian dilakukan, penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2024 s/d Selesai. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■																						
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
5	Seminar Proposal													■											
6	Revisi Proposal														■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																					■	■		
9	Sidang Meja Hijau																								■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh

peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *Converse* sun plaza yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel. Berikut rumus lemeshow menurut (Ridwan & Akdon, 2020)

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Gambar 3.1. Rumus Lemeshow

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.6 Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) 4.0 yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Sugiyono, 2018). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji

validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan

(c) total effect (Juliandi, 2015). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan pengujian, Discriminant validity (Juliandi, 2015)

3.6.2.1 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2015)

3.6.2.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2015)

3.6.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model

struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018)

3.6.3.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2015).

3.6.3.2 F-Square

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2015).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2015) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

1) Direct Effects (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2015). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2015).

2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2015)

3) Total Effect (Total Efek)

Total effect merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2015).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *Celebrity Endorsement* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *Life Style* (X2), 6 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y), 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Z). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 *Customer Converse* Disekitaran Sun Plaza Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari :

Tabel 4.1
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	76	76%
2. Laki - Laki	24	24%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
20 – 29	51	51%
30 – 39	19	19%
40 – 49	15	15%
50 - 59	15	15%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan	51	51%
Wiraswasta	19	19%
PNS	10	10%
Mahasiswa	20	20%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Tabel 4.4
Data Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
< 1 Juta	7	7%
1 – 4 Juta	73	73%
>4 Juta	20	20%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *Celebrity Endorsement* (X1), *Life Style* (X2), *Loyalitas Pelanggan* (Y), *Keputusan Pembelian* (Z). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	12%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya akan membeli kembali produk di produk *Converse Sun Plaza* karena produk yang memiliki kualitas bahan sepatu yang terjaga, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57%
2. Dari jawaban mengenai Saya akan membeli kembali produk di produk *Converse Sun Plaza* karena pelayanan yang diberikan sangat baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
3. Dari jawaban mengenai Saya sudah terbiasa untuk menggunakan Produk *Converse* untuk kegiatan sehari-hari, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
4. Dari jawaban mengenai Saya sudah terbiasa berbelanja produk *Converse* di Sun Plaza, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
5. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja produk *Converse* di Sun Plaza karena di store tersebut pelayanan yang diberikan baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56%
6. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja produk *Converse* di Sun Plaza karena servis yang diberikan karyawan baik saat saya ingin mencoba beberapa sepatu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%

4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	38%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

5	46	46%	34	34%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	37%	39	39%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	37	37%	43	43%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
8	32	32%	47	47%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk *Converse* karna menambah kepercayaan diri, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49%
2. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk *Converse* sesuai dengan keinginan karna harga yang sesuai dengan kualitas Sepatu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47%
3. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk *Converse* karna adanya kebutuhan penggunaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38%
4. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk *Converse* karna produk tersebut tahan digunakan hingga lama, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43%
5. Dari jawaban mengenai Saya puas menggunakan produk *Converse* sehingga saya merekomendasikan ke orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44%
6. Dari jawaban mengenai Saya menggunakan produk *Converse* karna adanya rekomendasi teman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41%
7. Dari jawaban mengenai Produk *Converse* sesuai dengan kebutuhan saya sehingga saya membeli kembali produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43%

8. Dari jawaban mengenai Produk *Converse* memiliki banyak model yang menambah percaya diri sehingga saya akan membeli ulang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47%

4.1.3.3 Variabel *Celebrity Endorsment* (X1)

Tabel 4.7
Angket Skor Untuk Variabel *Celebrity Endorsment* (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Produk *Converse* melakukan *endorse* pada artis terkenal, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%
2. Dari jawaban mengenai Artis yang di *endorse* Produk *Converse* memiliki daya pikat untuk membeli produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49%
3. Dari jawaban mengenai Artis yang digunakan Produk *Converse* untuk *endorse* memiliki prestasi dan pribadi yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39%
4. Dari jawaban mengenai Artis yang digunakan Produk *Converse* untuk *endorse* memiliki kesesuaian dengan produk yang di *endorse*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%

5. Dari jawaban mengenai Artis yang di endorse Produk *Converse* juga menggunakan produk tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44%
6. Dari jawaban mengenai Artis yang di endorse Produk *Converse* memiliki kriteria yang sesuai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41%
7. Dari jawaban mengenai Artis yang di endorse Produk *Converse* memiliki pengaruh terhadap produk yang di *endorse*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48%
8. Dari jawaban mengenai Artis yang di *endorse* Produk *Converse* dapat menyampaikan dengan baik tentang Produk *Converse*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%

4.1.3.4 Variabel *Life Style* (X2)

Tabel 4.8
Angket Skor Untuk Variabel *Life Style* (X2)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	2	2%	-	-	100	100%
7	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
8	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Produk *Converse* selalu sesuai dengan trend fashion saat ini, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%

2. Dari jawaban mengenai Lingkungan saya menggunakan Produk *Converse* sehari – hari, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%
3. Dari jawaban mengenai Ketika melihat produk terbaru saya memiliki minat untuk membelinya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44%
4. Dari jawaban mengenai Ketika ada promo saya akan langsung membeli produk *Converse*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
5. Dari jawaban mengenai Saya merasa seseorang yang menggunakan produk *Converse* berpenampilan keren, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
6. Dari jawaban mengenai Saya merasa penampilan saya sangat baik menggunakan produk *Converse*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43%
7. Dari jawaban mengenai Teman saya merekomendasikan produk *Converse* karena bahan sepatu yang berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
8. Dari jawaban mengenai Teman saya merekomendasikan produk *Converse* karena Produk *Converse* selalu sesuai dengan trend fashion saat ini, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%

4.2 Analisis Data

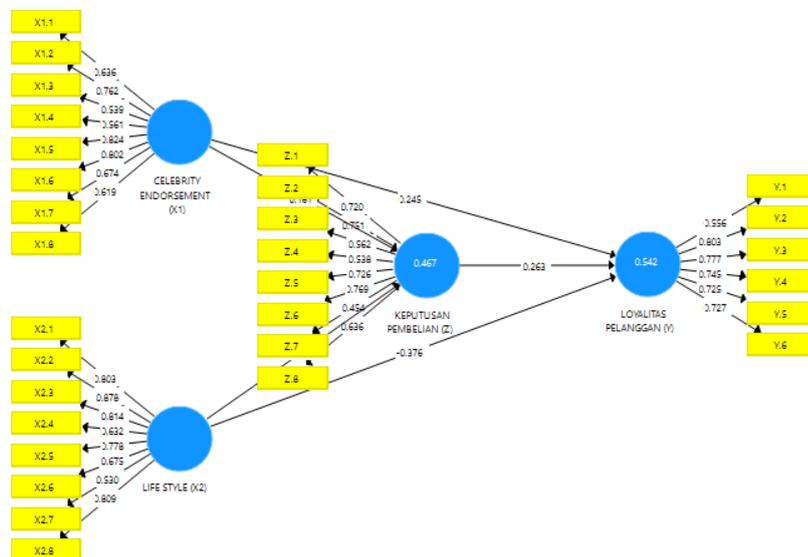
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik path analysis (analisis jalur) dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1) Construct Reliability and Validity

a) Convergent Validity

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Indikator konstruk pada variabel Loyalitas Pelanggan berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Convergent Validity Loyalitas Pelanggan

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Y1	0.733	0.50	Valid
Y2	0.803	0.50	Valid
Y3	0.777	0.50	Valid

Y4	0.745	0.50	Valid
Y5	0.725	0.50	Valid
Y6	0.727	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Indikator konstruk pada variabel Keputusan Pembelian berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Convergent Validity Keputusan Pembelian

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Z1	0.720	0.50	Valid
Z2	0.751	0.50	Valid
Z3	0.720	0.50	Valid
Z4	0.771	0.50	Valid
Z5	0.726	0.50	Valid
Z6	0.769	0.50	Valid
Z7	0.709	0.50	Valid
Z8	0.748	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Indikator konstruk pada variabel *Celebrity Endorsment* berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Convergent Validity Celebrity Endorsment

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
X1.1	0.822	0.50	Valid
X1.2	0.762	0.50	Valid
X1.3	0.822	0.50	Valid
X1.4	0.797	0.50	Valid
X1.5	0.824	0.50	Valid
X1.6	0.802	0.50	Valid
X1.7	0.806	0.50	Valid
X1.8	0.880	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Indikator konstruk pada variabel *Life Style* berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Convergent Validity Life Style

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X2.1	0.803	0.50	Valid
X2.2	0.878	0.50	Valid
X2.3	0.814	0.50	Valid
X2.4	0.808	0.50	Valid
X2.5	0.778	0.50	Valid
X2.6	0.786	0.50	Valid
X2.7	0.748	0.50	Valid
X2.8	0.809	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

b) *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 4.13
Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Celebrity Endorsment</i> (X1)	0.892
Keputusan Pembelian (Z)	0.851
<i>Life Style</i> (X2)	0.919
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.874

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Celebrity Endorsment* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* *Celebrity Endorsment* adalah $0.892 > 0.6$.

2. Variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai composite reliability Keputusan Pembelian adalah $0.851 > 0.6$.
3. Variabel *Life Style* adalah reliabel, karena nilai composite reliability *Life Style* adalah $0.919 > 0.6$.
4. Variabel Loyalitas Pelanggan adalah reliabel, karena nilai composite reliability Loyalitas Pelanggan adalah $0.874 > 0.6$.

C) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.14
Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Celebrity Endorsment (X1)</i>	0.733
Keputusan Pembelian (Z)	0.588
<i>Life Style (X2)</i>	0.695
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.581

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Celebrity Endorsment* adalah reliabel, karena nilai AVE *Celebrity Endorsment* adalah $0.733 > 0.5$.
2. Variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai AVE Keputusan Pembelian adalah $0.588 > 0.5$.

3. Variabel *Life Style* adalah reliabel, karena nilai AVE *Life Style* adalah $0.695 > 0.5$.
4. Variabel Loyalitas Pelanggan adalah reliabel, karena nilai AVE Loyalitas Pelanggan adalah $0.581 > 0.5$.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15
Hasil *Discriminant Validity*

	<i>Discriminant Validity</i>			
	<i>Celebrity Endorsment (X1)</i>	Keputusan Pembelian (Z)	<i>Life Style (X2)</i>	Loyalitas Pelanggan (Y)
<i>Celebrity Endorsment (X1)</i>				
Keputusan Pembelian (Z)	0.507			
<i>Life Style (X2)</i>	0.529	0.707		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.625	0.684	0.763	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian nilai HTMT $0.507 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

2. Variabel *Celebrity Endorsment* terhadap *Life Style* nilai HTMT $0.529 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
3. Variabel *Celebrity Endorsment* terhadap Loyalitas Pelanggan nilai HTMT $0.625 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
4. Variabel Keputusan Pembelian terhadap *Life Style* nilai HTMT $0.707 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
5. Variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan nilai HTMT $0.684 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
6. Variabel Loyalitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan nilai HTMT $0.763 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

1. Path Coefficient

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*.

a. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen).

Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi,2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.16
R-Square

	<i>R-Square</i>	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Z)	0.467	0.456
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.542	0.528

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

1. Variabel Z (Keputusan Pembelian) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.456 artinya kemampuan variabel X1 (*Celebrity Endorsment*) dan X2 (*Life Style*) dalam menjelaskan variabel Z (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 45,6% dengan demikian model tergolong model moderate (sedang).
2. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.528 artinya kemampuan variabel X1 (*Celebrity Endorsment*) dan X2 (*Life Style*) dalam menjelaskan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 52,8% dengan demikian model tergolong model moderate (sedang).

b. *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan

memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $F^2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai $F^2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai $F^2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.17
F-Square

	<i>F-Square</i>			
	<i>Celebrity Endorsment (X1)</i>	Keputusan Pembelian (Z)	<i>Life Style (X2)</i>	Loyalitas Pelanggan (Y)
<i>Celebrity Endorsment (X1)</i>		0.038		0.100
Keputusan Pembelian (Z)				0.080
<i>Life Style (X2)</i>		0.525		0.160
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

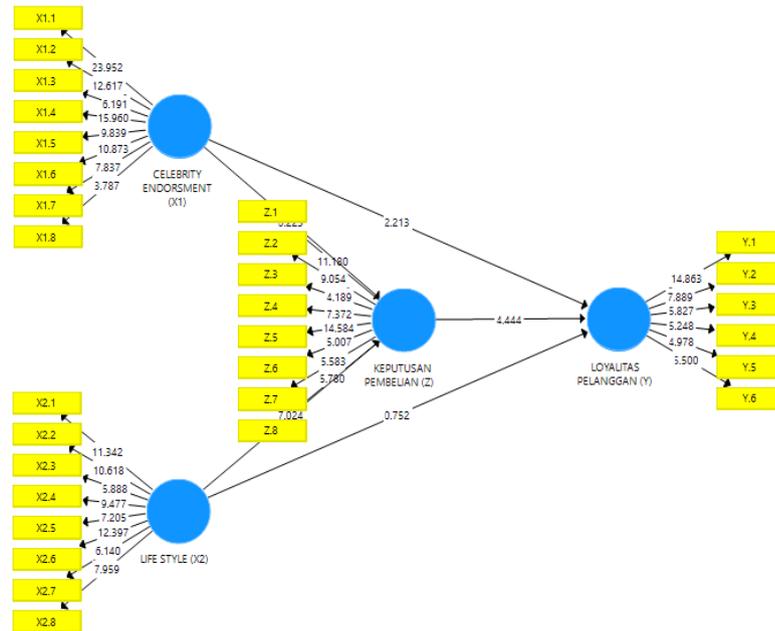
1. Pengaruh variabel X1 (*Celebrity Endorsment*) terhadap Z (Keputusan Pembelian) memiliki nilai F-Square sebesar 0.038 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X1 terhadap Z.
2. Pengaruh variabel X1 (*Celebrity Endorsment*) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai F-Square sebesar 0.100 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X1 terhadap Y.

3. Pengaruh variabel Z (Keputusan Pembelian) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai F-Square sebesar 0.080 artinya terdapat efek yang besar dari variabel Z terhadap Y.
4. Pengaruh variabel X2 (*Celebrity Endorsment*) terhadap Z (Keputusan Pembelian) memiliki nilai F-Square sebesar 0.525 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X2 terhadap Z.
5. Pengaruh variabel X2 (*Celebrity Endorsment*) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai F-Square sebesar 0.160 artinya terdapat efek yang sedang/berat dari variabel X2 terhadap Y.

c. *Dirrect Effect*

Tujuan analisi *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan.



Gambar 4.2 Hasil Setelah Bootstrapping

Tabel 4.18
Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
<i>Celebrity Endorsment (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)</i>	-0.028	-0.006	0.127	0.223	0.824
<i>Celebrity Endorsment (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0.279	0.260	0.126	2.213	0.029
<i>Keputusan Pembelian (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0.708	0.757	0.159	4.444	0.000
<i>Life Style (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)</i>	0.789	0.789	0.112	7.024	0.000
<i>Life Style (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	-0.169	-0.183	0.224	0.752	0.454

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur -0.028 dan P-Value 0.824 (<0.05), artinya tidak berpengaruh.
2. Variabel *Celebrity Endorsment* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.279 dan P-Value 0.029 (<0.05), artinya berpengaruh positif dan signifikan.
3. Variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.708 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya berpengaruh positif dan signifikan.
4. Variabel *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.789 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya berpengaruh positif dan signifikan.
5. Variabel *Life Style* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur -0.169 dan P-Value 0.454 (<0.05), artinya tidak berpengaruh.

d. *Indirect Effect*

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

1. Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

2. Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

Tabel 4.19
Indirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
<i>Celebrity Endorsment (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	-0.020	-0.004	0.102	0.197	0.844
<i>Life Style (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0.559	0.595	0.149	3.761	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan nilai indirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh tidak langsung variabel *Celebrity Endorsment* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian adalah -0.020 dengan P-Value $0.844 < 0.05$, maka Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Pengaruh tidak langsung variabel *Life Style* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian adalah 0.559 dengan P-Value $0.000 < 0.05$, maka Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh *Life Style* terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada variabel *Celebrity Endorsment* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.279 dan P-Value 0.029 (<0.05), artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.2 Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada variabel *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur -0.028 dan P-Value 0.824 (<0.05), artinya tidak berpengaruh.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah menggunakan jasa endorse untuk dapat menawarkan produk yang ditawarkan agar lebih menarik dan dapat diterima oleh konsumen. Hal ini dapat juga disebut dengan praktik penggunaan selebriti sebagai bintang iklan sebuah produk yang di tawarkan (Muzaki, 2017) Selain itu, dipilihnya endorse dari kalangan selebriti dikarenakan diasumsikan lebih kredibel daripada nonselebriti, tampilan fisik dan karakter nonfisik selebriti membuat iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen.

Performa, citra dan kepopuleran selebriti itu sendiri dapat menarik perhatian target konsumen sehingga mampu mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2021) menyatakan bahwa endorse tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Life Style* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada variabel *Life Style* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur -0.169 dan P-Value 0.454 (<0.05), artinya tidak berpengaruh.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022) menyatakan bahwa *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa *Life Style* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa *Life Style* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa *Life Style* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.3.4 Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada variabel *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.789 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Life style merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Kurnia et al., 2022) mengatakan bahwa *life style* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian dari (Muchriady & Murniady, 2022) bahwa *life style* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.708 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan (Tirtayasa et al., 2021) dan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023) menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.3.6 Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Pengaruh tidak langsung variabel *Celebrity Endorsment* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian adalah -0.020 dengan P-Value 0.844 >0.05 , maka Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan (Aditi & Hermansyur, 2018) dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment* Terhadap Loyalitas Pelanggan tidak memediasi Keputusan Pembelian

4.3.7 Pengaruh *Life Style* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Pengaruh tidak langsung variabel Life Style terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian adalah 0.559 dengan P-Value 0.000 <0.05 , maka

Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh Life Style terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan (Cardia et al., 2019) dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa *Life Style* berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Life Style* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Merek *Converse* Pada *Customer* Disekitaran Sun Plaza Medan). Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. *Life Style* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap loyalitas pelanggan.
7. Keputusan Pembelian memediasi pengaruh *Life Style* terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan agar Perusahaan lebih memperhatikan loyalitas pelanggan.

2. Diharapkan agar Perusahaan lebih memperhatikan hal – hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
3. Diharapkan agar Perusahaan lebih memperhatikan *Celebrity Endorsment*.
4. Diharapkan agar Perusahaan lebih memperhatikan *Life Style* Konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu, *Celebrity Endorsement*, *Life Style*, Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian Sebagai. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dari *Customer Converse* Disekitaran Sun Plaza Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kecamatan Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kecamatan Pinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 12-28.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *In Jurnal ILMAN*, 5(2), 1-12.
- Azhar, M, E., Andriyani, V, T., & Purnama, I, N. (2018). The Effect Of Service Quality And Facilities On Customer Satisfaction. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*. 1(1), 327-332.
- Azhar, M, E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, 10(5), 1-14.
- Azhar, M, E., Jufrizen, J., Prayogi, M, A., & Sari, M. (2019). Effect Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE)*. 1(1), 133-140.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh *Live streaming*, Promosi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 67-62.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kecamatan Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 3(2), 1-14.
- Faiz, F. (2023). *Gaya Hidup*. Redaksi MJS.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kecamatan Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto, S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10(2), 150-160.
- Firmansyah, F. (2018). *Pengantar Manajemen. Edisi ke-1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gultom, D. K., Purnama, N. I., & Arif, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 14-29.
- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora*. 4(2): 23–35.
- Pontania, A. R. (2016). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa SMA Negeri 4 Surakarta. *Jurnal Publikasi*. 1 (1). 5-18.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Promosi, Live streaming Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Journal article : Balance Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 1(1). 18-30.
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. 16–17.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Herawati, U. (2024). Influence of Brand Image, Quality Products, And Prices Against Loyalty Customer Tiktok Shop With Satisfaction Customer As Intervening Variables (Case Study of Students in Medan. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*. 3(1). 159-176.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*, Pearson Education Limited, England, CM20 2JE.

- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*. 1(2). 273-281.
- Kurniawan, J., & Brian. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Museum Macan, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 12-25.
- Muchriady, M., & Murniady, M. (2022). The Effect Of Price And Product Completeness On Consumer Purchase Decisions At Indomaret Diponegoro Takalar. *Sistem Informasi, Manajemen, dan Akuntansi (SIMAK)*. 20(2), 176-189.
- Muzaki, M. A. (2017). Pengaruh Endorse, Promosi, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 6(6). 1-12.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kecamatan Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83-88.
- Perengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*. 2(3). 1792-1802.
- Putri, R. E., Djoko, H., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Brand Imagerhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 220-228.
- Rachmawati, A., Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187-200.
- Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 77-94.
- Rifai, K. (2015). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. UINKHAS Jember.
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Spirit Edukasia Special Edition*.
- Santoso, L, R, & Japarlanto, E. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 3(1). 1-11.

- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta :Erlangga.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. 5(1). 67-86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*. 12(2). 520-531.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: CV. Andi
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: CV. Andi
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 8-17.
- Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *AGORA*, 6(2), 1-6.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 66-79.
- Woy, M. A. D., Mandey, S., & Soepeno, D. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1443-1563.
- Zusrony, E. (2022). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN

TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

<i>CELEBRITY ENDORSMENT (X1)</i>									JUMLAH
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	5	5	4	4	3	3	4	32
3	5	5	5	4	5	4	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	5	4	4	4	4	4	4	33
10	4	5	1	4	1	5	1	4	25
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	4	5	4	4	3	3	4	31
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	5	5	4	34
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	3	3	4	30
19	5	4	5	5	5	5	5	4	38
20	4	4	5	5	5	5	5	5	38
21	4	3	5	5	5	5	5	5	37
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	4	4	4	5	4	4	4	34
24	3	4	4	4	4	3	4	4	30
25	4	4	4	5	5	5	5	5	37
26	1	4	4	4	4	4	4	4	29
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	5	4	4	3	3	4	31
30	3	4	5	4	3	3	3	4	29
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	1	5	5	5	5	1	32
35	4	4	5	5	5	5	5	5	38
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	4	5	5	5	5	5	5	39
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	4	5	5	4	4	5	37
40	5	5	5	4	5	4	5	4	37
41	5	5	4	5	5	4	5	5	38
42	5	5	5	4	5	5	5	4	38
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	4	5	5	5	5	5	39
45	5	5	1	5	4	4	5	5	34
46	4	4	4	4	1	5	5	5	32

47	4	4	5	4	5	5	5	5	37
48	5	5	5	5	5	4	1	5	35
49	5	4	4	4	4	5	5	4	35
50	4	5	5	5	5	5	4	5	38
51	5	5	5	5	5	4	4	5	38
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	5	5	4	4	3	3	4	32
55	5	5	5	4	5	4	5	4	37
56	4	5	5	5	5	5	5	5	39
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	5	4	4	4	4	4	4	33
62	4	5	4	4	4	5	5	4	35
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	5	4	4	3	5	4	33
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	5	5	4	34
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	4	5	5	5	5	5	4	38
72	4	4	5	5	5	5	5	5	38
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	4	4	4	5	4	3	4	32
75	5	5	5	5	5	5	4	5	39
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	5	5	5	5	5	4	5	39
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	4	4	4	5	4	4	33
82	1	4	1	4	4	5	1	5	25
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	1	36
85	4	4	4	5	4	4	5	4	34
86	5	5	5	5	5	5	4	5	39
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	5	5	4	5	5	5	37
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	3	4	4	3	4	3	4	4	29
91	4	3	3	5	3	4	4	4	30
92	4	4	4	5	4	5	4	4	34
93	4	4	5	5	4	5	5	5	37
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	5	4	4	4	4	33
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	3	3	5	3	3	4	4	29

54	4	3	3	4	4	4	4	5	31
55	5	4	5	5	5	5	5	5	39
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	4	4	4	4	4	4	5	33
62	4	5	5	4	4	4	4	5	35
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	3	3	4	4	4	5	4	31
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	5	5	4	4	5	5	4	36
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	4	4	3	4	35
71	5	5	5	4	3	3	5	3	33
72	4	5	5	4	4	4	5	4	35
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	4	5	5	5	5	5	5	38
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	3	5	4	3	5	3	31
77	5	5	3	5	5	5	5	3	36
78	4	4	4	5	4	4	5	4	34
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	4	5	4	5	5	4	35
82	4	4	4	5	4	5	5	4	35
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	1	5	5	5	5	5	36
85	4	4	5	5	5	5	5	5	38
86	5	5	1	5	1	5	5	5	32
87	4	4	5	5	5	5	5	1	34
88	4	4	5	5	5	5	5	5	38
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	3	4	4	5	3	3	4	4	30
91	4	3	3	3	5	5	5	3	31
92	4	4	3	3	3	3	5	3	28
93	4	4	5	5	5	5	5	5	38
94	4	4	3	3	4	4	4	5	31
95	4	4	4	4	3	3	4	4	30
96	4	4	4	3	3	3	4	4	29
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	4	3	5	4	4	4	5	33
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	3	3	3	5	5	5	3	31

LOYALITAS PELANGGAN (Y)							JUMLAH
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	4	4	5	28
3	5	5	5	4	5	5	29
4	3	5	3	4	4	4	23
5	5	5	3	5	5	5	28
6	4	5	4	4	4	4	25
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	4	4	4	5	27
10	5	5	4	4	5	5	28
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	4	4	5	28
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	1	4	4	4	23
16	5	5	5	4	4	1	24
17	5	5	5	4	4	4	27
18	3	4	4	5	5	5	26
19	5	5	3	4	5	4	26
20	3	5	3	4	4	4	23
21	5	5	5	5	5	4	29
22	4	4	5	4	4	4	25
23	3	4	4	4	5	4	24
24	3	4	4	4	4	4	23
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	5	4	4	4	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	4	4	5	5	5	26
30	5	5	5	4	3	4	26
31	4	5	4	5	5	5	28
32	5	5	5	4	5	5	29
33	5	5	5	5	4	5	29
34	5	5	1	5	4	5	25
35	5	5	4	5	5	5	29
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	4	5	4	5	28
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	4	29
42	5	5	5	4	5	5	29
43	5	5	5	4	4	4	27
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	4	5	3	5	27
47	4	5	5	5	5	5	29
48	5	4	5	4	5	4	27
49	5	4	4	5	5	5	28
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	5	4	5	5	5	28
52	5	5	4	5	4	5	28
53	5	5	5	5	5	5	30

54	5	5	5	4	4	5	28
55	5	5	5	4	5	5	29
56	3	5	3	4	4	4	23
57	5	5	3	5	5	5	28
58	4	5	4	4	4	4	25
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	4	4	4	5	27
62	5	5	4	4	5	5	28
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	4	4	5	28
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	4	4	4	27
68	5	5	5	4	4	4	27
69	5	5	5	4	4	4	27
70	3	4	4	5	5	5	26
71	5	5	3	4	5	4	26
72	3	5	3	4	4	4	23
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	5	5	5	4	27
75	4	5	5	5	5	5	29
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	5	5	5	5	28
82	4	5	5	4	4	4	26
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	5	5	5	4	27
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	5	5	26
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	5	4	4	5	4	26
92	1	4	4	4	5	4	22
93	5	5	4	1	5	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	5	4	5	4	1	23
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	4	4	4	5	4	25
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	5	4	4	5	4	26

54	4	3	4	4	4	5	5	5	34
55	5	4	5	5	5	5	5	5	39
56	4	5	5	4	4	3	5	4	34
57	5	4	5	5	5	3	5	5	37
58	4	4	4	4	4	4	5	4	33
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	4	5	4	4	4	5	4	35
62	5	5	5	4	4	4	5	4	36
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	5	4	4	4	5	5	5	36
66	5	4	5	5	5	5	5	5	39
67	4	4	4	4	4	5	5	5	35
68	5	5	5	4	4	5	5	5	38
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	3	4	4	3	4	4	5	3	30
71	4	4	4	4	3	3	3	5	30
72	5	4	4	4	4	3	3	3	30
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	4	5	5	5	4	4	4	35
75	4	5	5	5	5	5	5	5	39
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	5	5	5	5	5	5	4	39
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	5	5	5	5	4	4	36
82	4	5	5	4	4	4	4	4	34
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	5	5	5	4	4	4	35
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	1	4	5	5	4	5	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	5	5	1	5	5	1	4	31
91	4	5	4	4	5	4	4	4	34
92	4	4	4	4	5	4	4	4	33
93	5	5	4	4	5	4	5	4	36
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	5	4	5	4	4	4	4	34
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	5	5	5	5	5	5	5	4	39
98	4	4	4	4	5	4	4	4	33
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	5	4	4	5	4	4	4	34

ANALISIS MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

Convergent Validity Celebrity Endorsment

Outer Loadings

Matrix	CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)	KEPUTUSAN P...	LIFE STYLE (X2)	LOYALITAS PEL...
X1.1	0.822			
X1.2	0.762			
X1.3	0.822			
X1.4	0.797			
X1.5	0.824			
X1.6	0.802			
X1.7	0.806			
X1.8	0.880			

Convergent Validity Life Style

Outer Loadings

Matrix	CELEBRITY END...	KEPUTUSAN P...	LIFE STYLE (X2)	LOYALITAS PEL...
X2.1			0.803	
X2.2			0.878	
X2.3			0.814	
X2.4			0.808	
X2.5			0.778	
X2.6			0.786	
X2.7			0.748	
X2.8			0.809	

Convergent Validity Loyalitas Pelanggan

Outer Loadings

Matrix	CELEBRITY END...	KEPUTUSAN P...	LIFE STYLE (X2)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
Y.1				0.733
Y.2				0.803
Y.3				0.777
Y.4				0.745
Y.5				0.725
Y.6				0.727

Convergent Validity Keputusan Pembelian

Z.1	0.720
Z.2	0.751
Z.3	0.720
Z.4	0.771
Z.5	0.726
Z.6	0.769
Z.7	0.709
Z.8	0.748

Hasil Composite Reliability & Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboan
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)	0.821	0.844	0.892	0.733	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	0.777	0.816	0.851	0.588	
LIFE STYLE (X2)	0.890	0.896	0.919	0.695	
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.821	0.833	0.874	0.581	

Hasil Discriminant Validity

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	
	CELEBRITY EN...	KEPUTUSAN P...	LIFE STYLE (X2)	LOYALITAS PEL...
CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)				
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	0.507			
LIFE STYLE (X2)	0.529	0.707		
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.625	0.684	0.763	

R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	0.467	0.456
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.542	0.528

F-Square

f Square

Matrix	f Square	CELEBRITY EN...	KEPUTUSAN P...	LIFE STYLE (X2)	LOYALITAS PEL...
CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)			0.038		0.100
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)					0.080
LIFE STYLE (X2)			0.525		0.160
LOYALITAS PELANGGAN (Y)					

Dirrect Effect

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R I
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values	
CELEBRITY ENDORSMENT (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	-0.028	-0.006	0.127	0.223	0.824	
CELEBRITY ENDORSMENT (X1) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.279	0.260	0.126	2.213	0.029	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.708	0.757	0.159	4.444	0.000	
LIFE STYLE (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	0.789	0.789	0.112	7.024	0.000	
LIFE STYLE (X2) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	-0.169	-0.183	0.224	0.752	0.454	

Indirrect Effect

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	E
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
CELEBRITY ENDORSMENT (X1) -> KEPUTUS...	-0.020	-0.004	0.102	0.197	0.844
LIFE STYLE (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIA...	0.559	0.595	0.149	3.761	0.000



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3788/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/10/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 18/10/2023

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Reza Ardinata
NPM : 2005160096
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah :
1. Perbedaan harga yang cukup signifikan dari toko Converse dan toko retail lainnya, yang menyebabkan konsumen lebih memilih dengan harga yang lebih murah.
 2. Sangat jarang nya perusahaan (PT MAP) memberikan harga promosi sehingga pelanggan tidak tertarik untuk berbelanja di toko Converse
 3. Pelayanan yang diberikan karyawan kurang maksimal sehingga memicu kurang puas nya konsumen pada PT MAP (cabang toko converse medan)
- Rencana Judul :
1. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Map
 3. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pt Map
- Objek/Lokasi Penelitian : Pt Map Aktif Adiperkasa (Cabang Toko Converse Sun Plaza Medan)

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Pemohon

(Reza Ardinata)

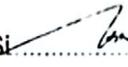


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3788/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/10/2023

Nama Mahasiswa : Reza Ardinata
NPM : 2005160096
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 18/10/2023
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Efy. Kurnia, SE., M.Si  18/11/2023

Judul Disetujui²⁾

"Pengaruh Celebrity endorsement dan life style terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening (meik conversee pada customer sekitaran sun plaza)

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing



(Efy. Kurnia, SE., M.Si.)

Keterangan

*1) Ditanda-tangani dan ditandatangani

**2) Ditanda-tangani dan ditandatangani

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



UMSU
Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1891 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 13 Oktober 2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Reza Ardinata
N P M : 2005160096
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorsement dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Merek Converse Pada Customer Sekitaran Sun Plaza Medan)

Dosen Pembimbing : E fry Kurnia, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 22 Juli 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 17 Muharram 1446 H
22 Juli 2024



Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Reza Ardinata
 NPM : 2005160092
 Dosen Pembimbing : Efry Kurnia, S.E., M.Si.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Merek Converse pada Customer Disekitaran Sun Plaza Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- fenomena budaya dalam lingkaran Xmas dengan harti harti yg ditakutkan.	14/01-2024	
Bab 2	- Tambahan referensi Indikator dari buku. - Tambahan referensi Penelitian Terdahulu.	05/03-2024	
Bab 3	- Menyetujui jenis Penelitian dan Sampel yg sesuai dan penelitiannya. - Tambahan referensi analisis data yg relevan.	01/04-2024	
Daftar Pustaka	- Tambahan referensi terdahulu & mendasar dgn buku.	06/05-2024	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Sebaiknya dgn format yg relevan.	05/05/24 06/05/24	
Persetujuan Seminar Proposal	Ace. proposal, Laminir Sempu	13/5/2024	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, Mei 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Efry Kurnia, S.E., M.Si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 05 Juni 2024* menerangkan bahwa:

Nama : Reza Ardinata
N.P.M. : 2005160096
Tempat / Tgl.Lahir : Purbasari, 30 mei 2001
Alamat Rumah : Jl cemara no 29, kec. Pulo brayan bengkel baru
Judul Proposal :Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Merek Converse Pada Customer Disekitaran Sun Plaza Medan)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Efry kurnia S.E M.SI*

Medan, Rabu, 05 Juni 2024

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin,SE., M.Si.

Sekretaris


Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing


Efry kurnia S.E M.Si

Pemhanding


Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan


Assoc. Prof. Ade Gunawan SE., M.Si.
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Reza Ardinata
NPM : 2005160096
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Life Style* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Merek Converse pada *Customer* Di Sekitar Sun Plaza Medan.” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



1000
REPUBLIK INDONESIA
METRISI
TEMPEL
99E25ALX286817639

Reza Ardinata

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama : Reza Ardinata
NPM : 2005160096
Tempat/ Tanggal Lahir : Purbasari, 30 Mei 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : Jl. Mesjid Huta 4 Purbasari Kec. Tapian Dolok
Program Studi : Manajemen
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Email : reza.ardinata123@gmail.com
HP : 0815-3681-3138
2. Nama Orang Tua
Ayah : Sunaryadi
Ibu : Sutinah
3. Jenjang Pendidikan
 - YMI Sinaksak Simalungun Tahun 2012
 - MTs. N Pematangsiantar Tahun 2015
 - MAN Pematangsiantar Tahun 2018
 - Tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2024 sampai sekarang.

Medan, Agustus 2024

Hormat Saya



Reza Ardinata